

**UNIVERSIDAD MILITAR
NUEVA GRANADA**



**“LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, COMO FACTOR DE FIDELIDAD
A LA ORGANIZACIÓN”**

ANGIE LISSETTE TORO LOZANO

**PROYECTO DE GRADO
DIPLOMADO ALTA GERENCIA**

**DOCENTE ASESOR:
MARTHA CARDENAS CUBILLOS**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA
2012**

RESUMEN

Este estudio se realiza por motivo de implementar un método de calidad hacia el cliente como factor de fidelidad, buscando que las organizaciones realicen un programa interno, para encontrar sus falencias de servicio y calidad.

Palabras claves: fidelización, calidad, servicio al cliente.

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS GENERALES.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1. MARCO TEORICO.....	6
2. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD.....	9
3. CONCEPTOS DE CALIDAD.....	10
3.1 Definición de Edwards Deming.....	10
3.2 Calidad de servicio.....	12
3.3 Servicio al cliente.....	13
4. METODOLOGÍA DE CALIDAD HACIA LA FIDELIZACION DEL CLIENTE.....	13
5. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE (METODO SENCIBILIZACION).....	13
6. DETERMINACION DE LOS FACTORES DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE A LA ORGANIZACIÓN.....	16
6.1 MAS ALLA DE LA CALIDAD =LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE... 	16
6.2 LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	17
7. DESARROLLO DE PROGRAMA DE CALIDAD Y SERVICIO COMO FACTOR MOTIVADOR DE FIDELIDAD.....	17
8. CONCLUSIONES.....	20
9. BIBLIOGRAFÍA.....	21
10. ANEXOS.....	22

JUSTIFICACION

El cliente puede ser una persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos y/o servicios que necesita o desea para sí mismo, razón por la cual se crean, fabrican, transforman productos, o se presta un servicio determinado.

Para obtener un buen resultado, cuando el cliente se encuentra delante de la organización, se debe interpretar determinadas características de los gustos o preferencias sobre un producto o servicio.

Esta investigación se realiza para destacar la importancia que deben dar las organizaciones a la calidad como factor determinante de fidelidad al producto o servicio que se ofrezca al cliente, porque las personas prestadoras de servicio se han centrado en atender un cliente por dicho motivo pero no van más allá, solo realizan lo necesario, mas no preguntan si en realidad se siente satisfecho o desea algo mas ese cliente que tal vez no sea muy conocedor de lo que realmente la organización desea hacer por él. El servicio que se proporcione debe estar centrado en las necesidades del cliente y no en las del que atiende. Debemos tener en cuenta que el cliente debe reconocer a una organización que adquiere servicios, mas no problemas y lo más importante, reconocer que cada cliente es único y diferente.

Actualmente las empresas presentan inconsistencias sobre la calidad, con la consecuencia de dejar al consumidor insatisfecho por la deficiente calidad del producto o servicio que se presta, porque no se identifican estrategias de prioridad hacia el cliente como factor central de las organizaciones exitosas.

OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores de calidad del servicio al cliente que generan fidelidad a una organización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir un programa de calidad del servicio al cliente como factor motivador de fidelidad.
- Identificar los factores de calidad que sensibilizan al cliente en una organización.
- Identificar las principales falencias de las organizaciones en relación con la calidad de servicio al cliente.

1. MARCO TEORICO

William Edwards Deming (14 de octubre de 1900 - 20 de diciembre de 1993). Estadístico estadounidense, profesor universitario, autor de textos, consultor y difusor del concepto de calidad total. Su nombre está asociado al desarrollo y crecimiento de Japón después de la Segunda Guerra Mundial.

Nació en Sioux City, Iowa, en una familia muy pobre. Su padre, William Albert Deming, un abogado luchador, perdió una demanda judicial en Powell Wyoming lo que obligó a la familia a mudarse a dicha ciudad cuando Deming tenía siete años. Aunque generalmente nombrado por este apellido, "Edwards" era el apellido de su madre. Vivieron en una casa humilde donde la preocupación por cuál sería su próxima comida era parte de la vida diaria, Deming por tanto tuvo que empezar a trabajar desde los ocho años en un hotel local. Con sus ahorros en la mano, Deming se fue de Powell con 17 años hacia Laraman, a la Universidad de Wyoming, donde terminó la carrera en 1921 con un B.S. en ingeniería eléctrica, en 1925 obtuvo la maestría en Física y Matemáticas en la Universidad de Colorado y en 1928 obtuvo el Doctorado por la Universidad de Yale en Física donde fue empleado como profesor. Posteriormente trabajó para el Departamento de Agricultura en Washington D.C. y como consejero estadístico para la Oficina de Censo de los Estados Unidos, durante este periodo Deming descubrió el trabajo sobre control estadístico de los procesos creado por Walter A. Shewhart que trabajaba en los Laboratorios Telefónicos Bell (Bell Labs) de la telefónica AT&T, que fueron la base de sus ideas, ideas que pasaron desapercibidas en Estados Unidos.

El concepto de calidad, es utilizado desde las primeras civilizaciones donde el hombre era nómada y su medio de vida era la caza y la recolección de frutos, en ese entonces la calidad se basaba en inspeccionar y seleccionar lo mejor.

Pero el concepto de calidad tomo mayor importancia por los años 50's donde aparece EDWARDS DEMING quien fue el más importante en el estudio de la calidad, se le reconoce que logro cambiar la mentalidad de los japoneses al hacerles entender que la calidad es un "arma estratégica".

Demostrando los altos costos que una empresa genera cuando no tiene un proceso planeado para administrar su calidad, es decir, el desperdicio de materiales y productos rechazados, el costo de trabajar dos o más veces los productos para eliminar defectos, o la reposición y compensación pagada a los clientes por las fallas en los mismos.

Deming, mejoro el círculo de calidad propuesto por Shewhart (enlace funda meca Org, 2001) el cual consiste en localizar el problema y atacarlo de raíz, a través de 4 etapas las cuales son "Planear, Hacer, Verificar y Actuar".

El Círculo de Calidad se transforma en un proceso de mejora continua, porque se analiza cada parte del proceso para ver cuál es la problemática y esto nos ayuda a conocerlo mejor y evitar futuros errores, y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso.

DEMING aportó una serie de puntos que se deben adoptar como una filosofía de vida para una empresa ya sea pequeña, mediana o grande o simplemente desarrollarlos en la vida diaria y así lograr una mejor calidad de vida.

Aquí están los 14 puntos que DEMING ofrece:

1.- Crear constancia de propósito.

Esto es para mejorar productos o servicios. Lo que significa crear un plan para permanecer dentro del negocio ya sea a corto, mediano o largo plazo.

2.- Adoptar la nueva filosofía.

Para poder entrar a la nueva era económica, estableciendo un liderazgo dirigido al cambio. Esto hace que las empresas que vivan con la cultura del error, no le pueden asegurar a la compañía su permanencia en el mercado. Los artículos con defectos no son gratis, y puede ser más costoso corregir un error, que producir un artículo nuevo.

Sabemos que el cambio de cultura no es fácil, y se lleva tiempo, pero solo la alta gerencia puede lograrlo.

3.- Terminar con la dependencia de la inspección.

La inspección siempre es tardía, ineficaz y costosa. El nuevo objetivo de la inspección es la auditoría para poder detectar cambios en el proceso y comprobar medidas preventivas.

4.- Terminar con la práctica de decidir negocios con base en los precios.

No se puede permitir que la competitividad de un producto este basada únicamente en su precio, menos ahora que las necesidades del cliente se basan en la confiabilidad de los productos.

5.- Mejorar el sistema de producción y de servicios.

Esto debe hacerse de una forma constante y permanente para poder mejorar la calidad y productividad, y así mismo reducir los costos y de la misma manera reducir los errores y desperdicios en los productos.

6.- Entrenamiento del trabajo.

Uno de los principales problemas en entrenamiento, y la supervisión es que no se han fijado estándares para poder medir cual es un trabajo aceptable y cual no lo es. Porque este estándar solo se ligaba con la necesidad del supervisor de obtener determinada cantidad de producción sin importar la calidad de estos

7.- Adoptar e instituir el liderazgo.

La supervisión es responsabilidad de la administración y debe eliminar las barreras que le impidan al trabajador desarrollar sus actividades con orgullo.

8.- Eliminar temores.

El miedo irá desapareciendo en la medida en que la administración, incluso los gerentes se vuelva un apoyo para sus trabajadores e inspiren confianza en ellos.

9. Romper las barreras entre los departamentos.

Este nos dice que entre departamentos deben conocerse ampliamente y saber qué es lo que afecta al área.

10.- Eliminar slogan.

Es muy importante eliminar todo tipo de slogan que impliquen la perfección, o un nuevo nivel de producción sin proponer como lograrlo.

El proponer metas, sin un método para llegar a ellas, va a producir más efectos negativos que positivos.

11.- Eliminar estándares.

Normalmente estos estándares y metas numéricas vienen a sustituir al liderazgo.

12.- Eliminar barreras que impidan alcanzar el orgullo al trabajador.

Un trabajador no podrá sentirse orgulloso de su trabajo, sino está enterado cuando está bien y cuando no.

13.- Instituir un activo programa de educación.

Es necesario capacitar al personal para poder incorporar algunos sencillos métodos para que los empleados puedan llevar el control diario. El proceso de capacitación es sencillo, y puede hacerse en todos los niveles.

14.- Implicar a todo el personal en la transformación.

La administración necesitará la orientación de algún experto, pero este no asumirá la responsabilidad que le compete a la administración.

2. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD.

“La calidad, la mejora continua y la perfección son ideales que han existido a través de la historia en el ser humano en todas las culturas, de hecho los grandes avances que disfrutamos en esta época en cualquier ámbito (social , cultural, económico o tecnológico)”. (Munich Lourdes, 2006)

Demuestra que el hombre ha sentido preocupación por hacer las cosas con calidad, y en cada época que presentaré a continuación se conocerá cómo ha evolucionado y el valor agregado que se le da para la satisfacción de intereses.

Época primitiva.

Los humanos por naturaleza están preocupados por la mejora continua, en esta época primitiva ellos se preocupaban por la evolución de la sociedad, mejorar continuamente sus formas de producción, con esto determinar si el alimento es el correcto, si sus armas son las más útiles para la caza y defensa de los alimentos, aclarando que el control de calidad de esas actividades eran sencillas.

En las grandes civilizaciones se demuestra que la calidad se opone como un patente en todas las practicas realizadas, como el caso de las pirámides egipcias son el ejemplo más claro de calidad en la época, esta obra cubre cinco hectáreas y tiene un error medio en la longitud, fue tan exacta sus mediciones que en nuestros avances tecnológicos el acabado de los bloques se pudieron utilizar sin necesidad de cemento, no solo había experiencia en construcción si no en métodos de dimensión con instrumentos de medición . En la antigua grecolatina, en la Grecia clásica Platón y Aristóteles se destacaron por implementar la excelencia como la felicidad en los individuos y lo que fue Tlucidides importante filósofo griego exigió la excelencia en el ejercicio del servicio público.

Grecia fue la cuna de todos los grandes avances culturales de occidente, cada uno de estos (la filosofía, la historia, la medicina, las matemáticas etc.), se caracterizaron por que prevalecía la calidad en todos los ámbitos, la precisión y perfección en todos sus momentos y casos por eso son conocidos como ciencias que realizó el hombre para aprender.

Edad media.

En la edad media se destacó la calidad porque reapareció la producción artesanal y los gremios, en donde se hacía una revisión y ajuste de los elementos, se buscaba que el comprador se sintiera satisfecho con el producto, cada persona tenía una función para realizarlos, teniendo en cuenta que cada uno debía saber el proceso y el contacto con el cliente final.

Durante la revolución industrial, lo que es la especialización del trabajo y los problemas de fabricación se tornaron más complejos, (Munich Lourdes, 2005) dio a conocer en su libro, que cuando hubo el auge de las máquinas ya desaparecían los artesanos por que reapareció el intermediario, entre el dueño y el operario; el operario diseñaba y el dueño revisaba que el producto saliera en buen estado junto a especialistas externos.

Siglo XX

Munich Lourdes, en su libro “calidad y mejora continua” señala que en el siglo XX aparecieron los grandes aportes de Frederick Taylor y Henry Ford, la administración científica y la ingeniería industrial, contribuyeron al mejoramiento de la calidad en la producción de los bienes y servicios, Henry Ford sistematizó la producción mediante líneas de ensamble clasificando los productos que eran viables o no. El doctor Stewart creó un cuadro de control el cual fue utilizado en la segunda guerra mundial con la fabricación de artículos militares a gran cantidad y bajo costo, y también el control de proceso estadístico, en donde media la recepción de productos y estandarización de estos.

En el año 1958 en Japón reapareció el concepto de control total de calidad gracias al doctor Kaoro Ishikawa, la idea nació de realizar una buena revisión de cada producto que sale a la venta y eliminar los productos defectuosos. Estados Unidos en la década de los 60 al ver que Japón con su nuevo concepto se convertiría en una gran competencia obligó a las empresas norteamericanas a investigar cómo funcionaba la calidad total en Japón. Esto hizo que a nivel mundial las empresas mejoraran su calidad y reestructuraran estrategias con base del valor agregado en la calidad.

3. CONCEPTOS DE CALIDAD

• DEMING Y LA MEJORA CONTINUA.

“W. Edwards Deming nació en Estados Unidos el 14 de octubre 1900, estudio en la universidad de Wyoming y realizó una maestría en física y matemáticas en la universidad de Colorado, obtuvo el doctorado en física en la universidad de Yale en 1924 y en 1927, estudio con Walter Stewart, experto en estadística, quien desarrolló técnicas de control estadístico”. *Munich Lourdes calidad y mejora continua. Trillas 2005*

La filosofía Deming es relacionada con el control total de calidad conocido como el mejoramiento de calidad continuo, Edwards Deming propuso buscar fuente de mejoramiento de la calidad ya que los métodos estadísticos no funcionaban del todo y reflexiono sobre las posibles causas de aquel fracaso y creo la filosofía Deming. Aquí los principales.

La reacción en cadena.

Cuando se mejora la calidad se reducen los costos, porque no habría desperdicios, esto haría que los precios de venta disminuyan y halla un incremento de clientes y del mercado, situación que a su vez aumentaría las utilidades, pues el crecimiento empresarial también promueve el desarrollo socioeconómico, situación que demuestra Japón con la implementación de la calidad total.(ANEXO 1)

Diagrama de Deming.

El diagrama representa los factores necesarios en el proceso de mejora continua, en el que inicia y concluye con la satisfacción de las necesidades del cliente, para Deming el cliente es el factor clave del proceso, él considera que la calidad es un proceso integral porque abarca las actividades de producción y servicio, enfatiza en la importancia del cliente interno y externo elementos fundamentales para la mejora continua.(ANEXO 2)

La espiral de mejora continua.

Deming señala que la baja calidad significa altos costos, cuando el producto se hace con elementos de bajo costo es factible que estos queden defectuosos, por ser materiales que poco duran y puedan dañarse, y el cliente obtendrá un producto poco duradero provocando insatisfacción en él.(ANEXO 3).

El ciclo PHEA planificar, hacer, ejecutar y actuar.

Planear y planificar. Decidir acciones necesarias prevenir, controlar y eliminar variables que originan diferencias cliente- proceso.

Hacer. Plan de acción= comportamiento de las variables agentes de servicio.

Ejecutar: análisis estadístico

Actuar: poner en práctica las modificaciones detectadas disminuyendo la diferencia entre las necesidades del cliente y ejecución del proceso para optimizar las variables y obtener la calidad total tanto en servicio como en producto.(ANEXO 4)

3.1 LA CALIDAD DEL SERVICIO.

Cuando nos referimos a calidad de servicio, debemos tener en cuenta las economías modernas, es decir, actualmente las organizaciones se han sensibilizado sobre el tema de **SERVICIO AL CLIENTE**, antes las compañías solo pensaban en ofrecer calidad solo en los productos, los autores (Rafael, 1990) en su libro, destacan una investigación realizada en 1989 por una empresa norteamericana de control de calidad, se encuestaron a los ejecutivos de una organización sobre el manejo de servicio a los compradores, muchos de ellos acertaban con cumplir las necesidades básicas del cliente, pero no tuvieron en cuenta que no es solo presentar el producto necesario para este, si no el aporte de servicio.

Hoy en día se apuesta globalmente por calidad de servicio, atendiendo a su necesidad de preguntar, experimentar etc. Lo más importante escucharlo y darle prontas soluciones. (Rafael, 1990), refiere la importancia de tener clara la terminología entre producto y servicio, porque es necesario mejorar el entendimiento y significado de cada termino para poder tener claro la participación de la calidad, por esta razón, cuando se utiliza la palabra servicio al comportamiento del agente, si provee gentileza, paciencia o gratitud, producto es el bien que se ofrece ante en cliente, cuando estas dos se unen podríamos hablar de calidad de servicio.

El servicio para las organización es un tema poco complejo, me refiero a que estas toman el servicio como solo el ofrecimiento de un producto, no tienen en cuenta que deben “ver” y “hacer ver” que el producto es un método tangible, porque el cliente esta creando expectativas y emociones que puede ser tanto positivos como negativos sobre la organización. A los clientes poco les importa lo que suceda dentro de las organizaciones, ellos buscan es satisfacer su necesidad, si esta cumple con calidad total tendrá en cuenta que hay que sistematizar la opinión de las personas sobre el servicio o sobre el producto. Sugerencias o reclamos para continuar con la mejora de cada cosa que este funcionando mal.

(Mariño, Hernando 1993) incide, que la calidad total de servicio puede ser medible, como la lealtad de la clientela o el costo de su insatisfacción. Varios estudios indican que es más costoso atraer un nuevo cliente que mantener uno antiguo, porque el cliente nuevo requiere de publicidad, energía etc. mientras el antiguo se puede mantener mientras el servicio sea constante y no obtenga ningún impacto negativo en él.

3.2 SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio es la unión entre un proceso y el comprador

(Paz Couso, 2005) Dice en un capítulo de su libro que el servicio al cliente es la forma tangible de satisfacer las necesidades de la persona que obtiene un producto o está recibiendo información, es tangible porque se está interactuando de algún modo con él para solucionarle una inconformidad o su satisfacción sobre la atención expresada. Para obtener satisfacción del cliente, las personas que ofrecen un servicio deben estar muy bien educados y con deseos de aprender, entendiendo que el factor importante de una compañía es él, la persona que obtiene satisfacción o insatisfacción, la persona que puede hacer crecer la empresa o así mismo acabarla, deleitar al cliente es la prioridad de un agente de servicio, estos esfuerzos y resultados deben ser reconocidos, un empleado contento es una persona proactiva y logra el éxito de calidad total en la organización.

4. METODOLOGÍA PARA MEJORAR LA CALIDAD.

Teniendo en cuenta el concepto de servicio al cliente, calidad total y mejora continua, pienso que es importante determinar 3 parámetros importantes para llevar a cabo un programa de fidelización para el cliente, basándome en los autores anteriores destaco que es importante tener en cuenta:

1. Propuesta de valor agregado
2. Ciclo de fidelización.
3. Escala de servicio direccionado a ir mas allá de las necesidades.

Cada parámetro esta direccionado a el mejoramiento de servicio al cliente, la idea es lograr que estos tres métodos tengan un impacto positivo para las organizaciones actuales, implementándolas a todos los departamentos y rincones de estas.

5. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE (METODO DE SENCIBILIZACION)

Para un proceso de implantación de una cultura de mejora organizacional, se debe tener en cuenta las características específicas de la organización y que método necesita, cuando se halla elegido el procedimiento a llevar es importante apoyarse de gente experta en el tema, sin olvidar al personal directivo de la organización pues ellos podrán saber del manejo interno más que los mismos consultores externos.

PROPUESTA DEL VALOR AGREGADO

Consiste en ofrecerle al cliente una opción de recibir el producto o servicio de forma más cálida y en caso de preguntas o dudas contestarlas de forma efectiva, teniendo en cuenta el tiempo de espera, logrando que él sienta que es importante para la organización.

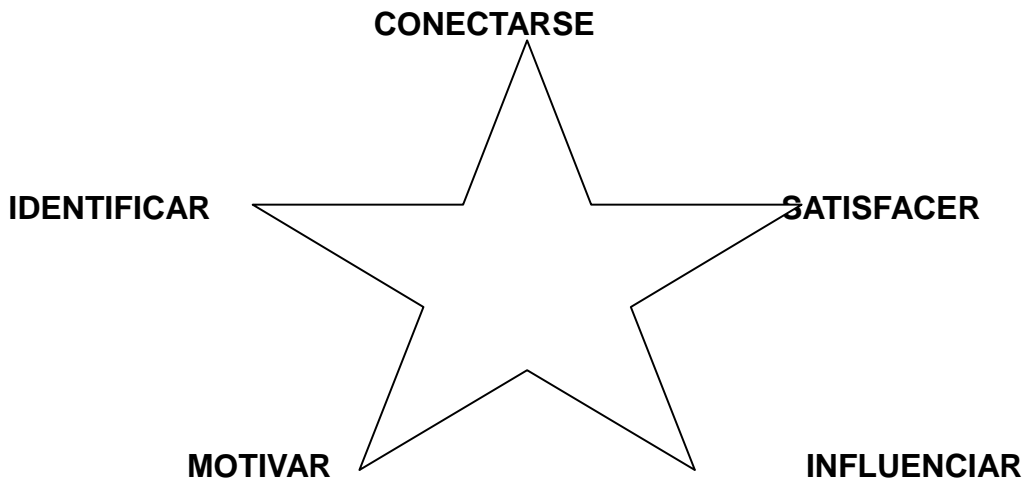
Tomare como ejemplo de una prestigiosa empresa de envíos Western Unión Agente de dos empresas llamadas Acciones y Valores y Giros y Finanzas, las dos empresas prestan el servicio de envío internacionales, pero cada una tiene un portafolio distinto que las hace diferentes, no solo su portafolio si no la calidez en su servicio, Acciones y Valores importante firma comisionista agente de Western Unión, capacita continuamente a sus empleados sobre la importancia del cliente, invitándolo hacer partícipe de los productos o servicios, contando con el centro de servicio al cliente como apoyo a dudas o sugerencias, teniendo continuamente un mejoramiento de cada situación que no esté provocando impacto positivo para él. Giros y Finanzas empresa de financiamiento comercial, cuenta con el mismo agente, pero no tienen la fortaleza que podría tener Acciones y Valores con el servicio e importancia hacia el cliente, cada empresa en este momento debe aportarle un valor agregado a el comprador sin ellos no existirían, deben ser consientes de sus falencias y mejorarlo a diario, no solo por competencia si no por cambio de perspectivas del servicio hacia el cliente actual.

CICLO DE FIDELIZACION

Basa en un proceso que se debe llevar a cabo para llegar a fidelizar al cliente teniendo en cuenta como primera instancia a la organización como ente proveedor de producto y servicio, el agente de servicio es la persona que provee la información o recibe las solicitudes del cliente finalizando con el cliente que es la persona que se va a sentir identificado con la organización logrando fidelidad de este.



ESTRELLA DE SERVICIO DIRECCIONADO A IR MAS ALLA DE LAS NECESIDADES



Conectarse:

Es una habilidad que está directamente vinculada por medio de la interacción, cuando interactuamos con el cliente de modo efectiva y eficiente podríamos ganar su confianza , identificando con facilidad lo que requiere y cuáles son sus intereses.

Identificar:

Es importante tener claro las necesidades del cliente, teniendo en cuenta que las respuestas que se obtienen dependen de las preguntas que se formulen hacia el cliente. Las preguntas dirigidas a este deben ser formuladas de forma que el cliente pueda sentir que es importante, primero que se comprendan las necesidades ,deseos, experiencias y objetivos del cliente sobre el servicio o el producto y dos escuchar detenidamente sus respuestas.

Influenciar:

Cuando deseamos que el cliente se fidelice debemos crear una propuesta de valor, cuando informamos al cliente de las características (atributos del producto) o ventajas (valor agregado) estamos creando rápidamente un fuerte ofrecimiento de valor en la mente del cliente.

Cada cliente tiene una necesidad específica que se relación con :

- Ganancia – ventaja financiera.
- Seguridad – certidumbre, confianza.
- Reconocimiento/ prestigio – sentido de significancia.

Satisfacción:

Un cliente satisfecho es ganancia, cuando el cliente consigue el clímax de satisfacción, la organización podría sentirse exitosa, porque cuando un cliente es satisfecho, no solo seguirá constante en la empresa, si no también recomendará, el voz a voz también hace reconocimiento sin importar su estructura lo importante es si la organización es capaz de abarcar todo lo necesario para el cliente.

Motivación:

el cliente siempre querrá que las organizaciones lo motiven de algún modo. Cuando se invita al cliente a que haga parte de esta estamos ofreciendo un valor agregado que no se puede medir ni comprar, la sinceridad e integridad, destacar lo positivo y permitir que los clientes sientan empatía y ganas de volver.

6. DETERMINACION DE LOS FACTORES DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE A LA ORGANIZACIÓN.**6.1 MAS ALLA DE LA CALIDAD= LA DEL FIDELIZACIÓN CLIENTE.**

La fidelización requiere no sólo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente.

Todo cliente que se pierde se lleva consigo un beneficio potencial que la empresa no podrá ya obtener. Por lo contrario, un cliente fiel representa:

- Una ligera inversión comercial (menos publicidad y menos costes).
- Un aumento del margen de beneficio, porque los clientes fieles aceptan mayores precios.
- Una herramienta de promoción, ya que el cliente fiel es un cliente satisfecho del servicio y productos ofrecidos, lo cual comentará a más consumidores.
- Por último, conservar un cliente resulta de 3 a 5 veces menos caro que conquistar uno nuevo en búsqueda.

6.2 LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.

Existen dos enfoques considerados por las empresas:

- **La Estrategia de Defensa**

Consiste en reducir los posibles motivos de descontento del consumidor. Se basa en la mejora de la calidad de los servicios y de los productos. La mayoría de las empresas de distribución han creado destacados servicios al consumidor que intentan resolver los litigios y también prevenirlos facilitando o incluso solicitando las reclamaciones y con ello hacer responsable al personal de contacto.

- **La Estrategia Ofensiva**

Se inspira en lo que Richard Cross llama el "costumer bonding" que consiste no sólo en satisfacer al cliente sino además ligarlo a la empresa. Trata de que exista una fuerte relación entre el cliente y la empresa, haciendo sentir a este especial frente al resto de consumidores, transmitiéndole el sentimiento de pertenecer a una comunidad.

7. DESARROLLO, PROGRAMA DE CALIDAD Y SERVICIO COMO FACTOR MOTIVADOR DE FIDELIDAD.

Diseño de un programa de fidelidad hacia el servicio al cliente:

Cuando se identifican todos los aspectos de la organización y se evalúa cada proceso, ya se empieza a realizar un plan estratégico en donde se plasme todos los elementos para lograr cultura de calidad. Éste se debe elaborar por la alta gerencia, es la que toma los resultados de la evaluación de procesos.

Como hacer para que el cliente se mantenga en la organización y que debe desarrollar esta para mantener y mejorar el servicio hacia el cliente, propongo lo siguiente:

- ***implementación a los empleados el significado de “el cliente como factor primordial” en la organización.***

Realizar capacitaciones continuas a todo el personal, dándoles la oportunidad de que desarrollen ideas y destrezas hacia el cliente, que ellos pueda aportar métodos para incentivar el acoplo del cliente a la organización, realizar talleres e incentivarlos con oportunidades de estudiar sobre el tema (opcional), bonos al que mejor se desempeñe y mejor remuneración salarial, esto con el fin de que hagan su mejor esfuerzo y logren los objetivos de la empresa.

- **Conocer al cliente.**

Es importante identificar al cliente y al consumidor, a mi punto de vista el cliente es la persona constante que hace uso de los productos y servicios, el usuario es la persona que se le presta algún tipo de servicio pero no son constantes en la organización, son esporádicos.

- **Sensibilización hacia los requerimientos del cliente.**

El cliente es la persona más dudosa y expectante, para esto se necesita conocerlos y diferenciarlos, es importante tener en cuenta el cliente estratégico, no solo por su volumen de comprar, si no que puede atraer más gente detrás y podría desestabilizar a la competencia.

- **Comunicación comercial a partir del marketing directo.**

Recurrir a bases de clientes, analizar las reclamaciones, implementar encuestas de servicio y otras técnicas que permitan a la organización acercarse más a las expectativas de este. También analizar la cartera de servicios disponibles para este, enumerar los elementos que constituyen la oferta y analizar el valor hacia el cliente.

Se debe diferenciar entre valor aportado y valor reconocido, el valor aportado es el que crea la empresa para el cliente y el valor reconocido es el que percibe el cliente y por el que sienta riesgo en caso que tuviese que renunciar a él.

Cuando el comprador se hace cliente

El servicio y la calidad

“cuando ofrecemos al comprador todo aquello que él espera encontrar y descubrimos que el comprador queda satisfecho, y esta satisfacción induce la repetición y la repetición satisfactoria crea adicción el comprador se convierte en cliente” ginebra, Joan ara de la garza Rafael. “dirección por servicio” edit. .mc graw Hill México 1990

El servicio es una experiencia de compra satisfactoria, en realidad es algo positivo cuando el comprador percibe y espera conseguir lo que desea, la relación percepción y expectativa debe llevarse de la mano porque la una complementa a la otra. A la percepción la genera la operación y la expectativa es generada por el marketing; un buen servicio incrementa exigencia para una atención futura. Al cliente se le debe llevar un seguimiento de sus expectativas ante lo que le ofrece la organización, ir permanentemente pegado a él sin motivo de presionarlo pero si estar preocupados por lo que éste desee

(reflujo), la creación de detalles inesperados es de muy buen incentivo hacia él, por que el cliente podría percibir que la organización agradece su elección y eso es contribuido a que pueda volverse cliente especial (fidelización).

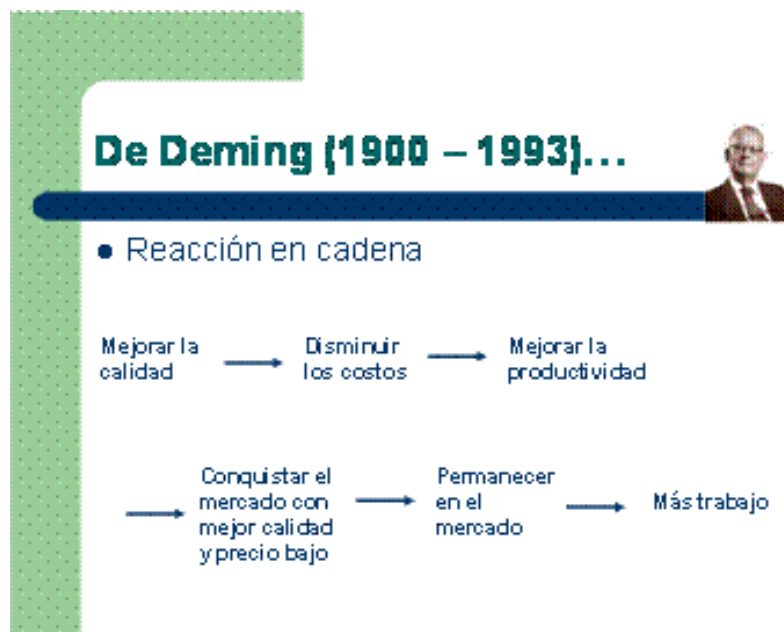
8. CONCLUSIONES

- Se realizó un programa de fidelización al cliente como guía para las empresas del cómo lograr calidad total en el servicio prestado, teniendo en cuenta las necesidades, preocupación y perspectivas, ofreciéndoles un mejor servicio.
- Se identificaron los diferentes factores que pueden llevar a cabo las organizaciones, obteniendo mejores resultados con el cliente, entregándoles valor agregado como organización para que este pueda sentirse identificado.
- Las empresas fallan en el momento de tomar el servicio como algo intangible, en el momento que se presta un servicio es tangible para el comprador, por que el está recibiendo una respuesta a sus dudas y al sentirse complacido convierte al servicio como un aporte de valor hacia él, esto ocasiona un impacto positivo en el cliente por que se sentirá identificado y podría fidelizarse con la organización. Dejaría de ser un usuario y pasaría a cliente.

9. BIBLIOGRAFIA

- **Ginebra Joan y Arana de la Garza Rafael, “Dirección por Servicio: La otra calidad” Mc Graw Hill, México 1990.**
- **Mariño Hernando “planeación estratégica de la calidad total” TM editores, Bogotá 1993.**
- **Múnich Lourdes, calidad y mejora continua. Trillas 2005**
- **Munich Lourdes, calidad y mejora continua ed. 2006.**
- **Paz Couso, Renata “servicio al cliente, la comunicación y calidad de servicio” editorial ideas propias.**
- **Enlace: Funda meca ORG.**
<http://www.fundameca.org.mx/Biografias/shewhart4.php>

10. ANEXOS



Anexo 1. Reacción en cadena deming.



Anexo 2. Diagrama Deming Adaptado por Angie Toro



Anexo 3. Espiral de mejora continúa



Anexo 4. El ciclo phva.